

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat, salah satunya adalah *handphone*. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, dewasa ini penggunaan *handphone* meningkat pesat.

Motif seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sangat bervariasi. Biasanya sulit untuk mengetahui motif yang sesungguhnya, ada berbagai motif membeli yang, kebanyakan motif pembelian berkisar antara mencari kekayaan dan pangkat. Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Minat membeli pada konsumen merupakan alat motivasi seseorang untuk memiliki suatu barang yang diinginkan. Minat dan perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan program pemasaran perusahaan. (Ferrinadewi. 2008)

Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik supaya mendapatkan tanggapan yang baik pula dari konsumen, sehingga konsumen akan mempunyai penilaian atau minat untuk membeli terhadap merek barang atau jasa. Apabila konsumen memiliki minat dan sikap positif terhadap produk tersebut, berarti konsumen mempunyai kesan yang baik pada produk tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen mempunyai sikap dan minat negatif terhadap produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang jelek sehingga akan menurunkan minat untuk membeli produk tersebut.

Selain fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi minat konsumen untuk membeli, ada hal yang tidak kalah penting yaitu harga produk, kemasan, promosi, dan merek dari produk tersebut. Melalui iklan, sikap konsumen terhadap merek dapat baik atau buruk. Merek sangat berpengaruh bagi konsumen maupun perusahaan, karena tanpa merek konsumen tidak akan bisa membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk perusahaan lain. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai produk tersebut dan kemudian membeli merek produk tersebut. (Swastha. 2000)

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia dari tahun 2001 sampai 2005 terus meningkat dari 5,1 – 11,8 juta orang. Dari data dibawah terlihat pada tahun 2001, jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia telah berjumlah 6,3 juta. Pada tahun 2002, jumlah pengguna telepon

seluler telah bertambah 5,1 juta orang yaitu mencapai 11,4 juta orang dan kemudian bertambah menjadi 19 juta orang di tahun 2003. Tahun 2004 jumlah penggunaannya mencapai 29,8 juta orang dan tahun 2005 pengguna telepon seluler telah bertambah 11,8 juta orang yaitu mencapai 41,6 juta orang, serta diprediksi akan terus bertambah pada tahun-tahun yang akan datang, kondisi ini membuat para produsen telepon seluler harus selalu mengembangkan inovasi produk telepon selulernya, karena produk telepon seluler harus dapat mengetahui selera konsumen dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi (Didik. 2006).

Table 1
Pengguna telepon seluler di Indonesia Tahun 2001-2005

Tahun	Jumlah (juta orang)	Pertumbuhan (juta orang)
2001	6,3	-
2002	11,4	5,1
2003	19	7,6
2004	29,8	10,8
2005	41,6	11,8

(Didik. 2006)

Studi yang dilakukan pada tahun 2007 oleh lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat. Diprediksikan juga angka pertumbuhan tahun 2007 sampai 2010. Disebutkan, pengguna ponsel di Indonesia tercatat sebanyak 68 juta pada akhir tahun 2006 dan akan tumbuh menjadi 94,7 juta pada tahun 2007. Pada tahun 2010, angka pengguna ponsel di Indonesia pun diprediksikan mencapai angka 133 juta. Sekitar separuh dari seluruh populasi negeri ini yang diperkirakan mencapai 250 juta jiwa, merupakan pengguna ponsel. Indonesia pun menempati peringkat ketiga pasar ponsel terbesar di Asia setelah Cina dan India (Kristo F,Y. 2010).

Berdasarkan hasil studi tentang perilaku pengguna telepon seluler yang telah dilakukan lembaga riset AC NIELSEN di kota Jakarta pada tahun 2005, konsumen lebih memiliki teknologi, modal, kemudian penggunaan dan fitur-fitur (antara lain kamera/video, radio/mp3, games, kapasitas memori internal yang besar, layar warna, *polyponic ringtone*, akses data, dll) sebagai faktor utama dalam menggunakan telepon seluler. Faktor penting lainnya adalah harga, ukuran handset, serta daya tahan dari telepon seluler. Para produsen telepon seluler harus lebih kreatif menciptakan fitur-fitur dan model yang baru karena semakin beragam merek telepon seluler dengan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan kepada setiap merek dapat membuat pengguna telepon seluler berganti merek. Hal tersebut harus dilakukan agar konsumen tidak berpaling ke merek pesaing. Oleh karena itu, para produsen telepon seluler harus menciptakan strategi agar dapat terus bersaing di pasar, salah satunya adalah dengan membuat konsumen menjadi loyal (Didik. 2006).

Berdasarkan data perusahaan riset teknologi Gartner, prosentase penjualan *smartphone* Android mencapai 43.4 persen dibanding kuartal kedua tahun lalu. Menyusul setelahnya yakni perangkat OS Nokia, Symbian, dengan prosentase 22.1 persen. Sementara itu, Apple iOS yang dianggap sebagai pesaing Android justru menempati posisi ketiga dengan perolehan 18.2 persen. Di bawah Apple diantaranya Research in Motions dan OS yang dikembangkan Samsung Bada-a. Microsoft kembali merosot turun dari minggu lalu dengan prosentase 1.9 persen karena perangkat OS Windows Phone pada tahun lalu masih bertahan dengan prosentase 4.9 persen (Gartner, 2012).

Tabel 2
Worldwide Smartphone Sales to End Users
by Operating System in 2012 (Thousands of Units)

<i>Operating System</i>	2012 (Units)	Market Share (%)	2011	Market Share (%)
Android (Samsung)	46,775.9	43.4	10,652.7	17.2
Symbian (Nokia)	23,853.2	22.1	25,386.8	40.9
iOS	19,628.8	18.2	8,743.0	14.1
RIM (BB)	12,625.3	11.7	11,628.8	18.7
Bada	2,055.8	1.9	577.0	0.9
Microsoft	1,723.8	1.6	3,058.8	4.9
<i>Others</i>	1,050.6	1.1	2,010.9	3.3
Total	107,740.4	100.0	62,058.0	100.0

Source: Gartner (August 2012)

Fenomena yang terjadi pada tahun 2011-2012 adalah bahwa minat beli *handphone* Samsung berteknologi Android sangat diminati oleh masyarakat dunia, dari tahun 2011-2012 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu dari 17.2 % menjadi 43.4 %. Hal tersebut membuat *handphone* berteknologi android menduduki peringkat pertama di dunia. Harapan dari kenyataan diatas adalah minat beli konsumen terhadap *handphone* tidak hanya terpaku pada satu merek (samsung android) namun di berbagai merek misalnya Nokia, Sony Ericsson, Blackberry dan lain-lain. Dengan demikian meningkatnya minat beli konsomen terhadap merek *handphone* Android, menyebabkan merek-merek *handphone* dari perusahaan lain menjadi menurun dalam segi penjualan.

Melihat kenyataan di atas maka penulis tertarik untuk melihat lebih jauh mengenai hal tersebut. Permasalahan ini akan dilihat dalam hubungan dengan minat membeli pada konsumen, sehingga rumusan masalah yang akan diteliti adalah “apakah ada hubungan antara sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli?”. Dari rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul : “hubungan antara sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli”

B. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui :

1. Hubungan antara sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli.
2. Tingkat minat membeli seorang konsumen terhadap *handphone*.
3. Tingkat sikap konsumen terhadap merek *handphone*.
4. Peran sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi teoritis maupun praktis :

1. Segi Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menambah khasanah penelitian ilmu psikologi, terutama psikologi konsumen khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli.

2. Segi Praktis :

- a. Bagi Konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga bisa membantu memberikan pengetahuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *handphone*.

b. Bagi Peneliti Lain yang Tertarik dengan Masalah yang Sama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan sikap terhadap merek *handphone* dengan minat membeli.